Chapitre 2 / L'ÉLECTION À L'ÈRE D'INTERNET
PERSONNALISATION, *EGO-ISATION* ET DÉSACRALISATION DES RITUELS POLITIQUES

Marc Abélès

L'analyse de l'élection présidentielle de 2007 met en évidence une transformation majeure de la vie politique avec l'entrée en force d'internet. Il ne s'agit pas seulement d'une innovation technologique ; son usage modifie en profondeur la représentation des relations entre citoyens et candidats. En prenant pour fil conducteur la comparaison entre cette élection et les précédentes, on peut montrer en quoi l'intervention du citoyen-internaute s'inscrit dans un vaste processus de reconfiguration de la scène politique. Jusqu'ici, ce qui avait retenu l'attention des observateurs, c'était le caractère de plus en plus accentué de la personnalisation du pouvoir, conséquence de l'élection au suffrage universel d'un président devenu la clé de voûte du système politique. Charles de Gaulle et ses successeurs ont incarné jusque dans ses excès cette personnalisation. Dans une certaine mesure, on renouait avec la monarchie, sans pour autant que les partis politiques soient rayés de la carte. Ils sont devenus avant tout des machines plus ou moins puissantes et efficaces, se vouant à produire et à soutenir les candidatures.

À partir du référendum sur le TCE en 2005, avec l'accès aux médias de plus en plus répandu dans la société, on va voir interférer deux processus : d'une part l'exacerbation de la personnalisation et d'autre part – et c'est là la grande nouveauté – ce que j'appellerais l'*ego-isation* de la sphère publique. Désormais, le citoyen-électeur se caractérise moins par la nature de ses convictions qu'il ne se définit comme sujet souverain, libre arbitre agissant. Toute l'élection de 2007 se joue dans l'interpellation permanente par les protagonistes de la compétition présidentielle de ce sujet souverain, qui est en mesure d'interagir selon sa volonté avec les candidats.

L'élection présidentielle comme un rituel politique

Traditionnellement, l'élection du chef de l'État est un moment clé de la vie politique, non seulement parce que les prétendants exposent

leurs projets, mais aussi parce que les citoyens ont leur mot à dire et décident par leur vote de l'issue du combat. La campagne est un rituel politique à grand spectacle. Comme tous les grands rites, cet événement revient de manière cyclique et ponctue le processus politique. Il marque à la fois la fin d'un règne et le début d'une ère nouvelle. Il suscite ainsi une attente, même si chacun sait d'avance comment les choses vont se dérouler durant la période de campagne.

Un rituel codifié

Par nature, le rite est synonyme de répétition : il procède selon des règles précises. En l'occurrence, une candidature n'est validée que si certaines exigences sont remplies (l'obtention de cinq cents signatures d'élus). Les dates et les conditions de la campagne officielle sont fixées précisément, et les temps de parole sont contrôlés. Au second tour, deux candidats s'affrontent et un débat télévisé les oppose. L'élection est donc bien un événement singulier dont l'issue est imprévisible, mais un événement programmé : l'action se déroule selon des règles précises, répond à certains codes et se déroule selon un ordonnancement invariant. On peut considérer la présidentielle comme un rite de passage et comme un rituel de régénération. À l'issue de la campagne, l'un des concurrents connaît une mue décisive : de simple candidat, il s'élève à la responsabilité suprême. L'élection ouvre un nouveau cycle politique et l'entrée en fonction de l'élu inaugure une période qualifiée « d'état de grâce » durant laquelle il concrétisera un désir de changement (on parle des « cent jours » de la nouvelle présidence).

La campagne marque la quintessence de la représentation, au double sens du terme (délégation et mise en scène). Les prétendants doivent prouver leur capacité à représenter, c'est-à-dire à incarner les attentes des électeurs. La campagne offre aussi à voir en représentation un spectacle unique à destination du public. Elle présente l'attrait du feuilleton où l'on suit avec passion les avatars des grands protagonistes. Si le récit est bien mené, les lecteurs demeurent en haleine du début à la fin. On peut lire et relire l'histoire, elle réserve toujours quelque surprise, sans perdre de sa fraîcheur. C'est une expérience de ce genre que nous réserve l'élection présidentielle. Certes, selon les crus, il y a plus ou moins d'inattendu, les péripéties sont plus ou moins spectaculaires. En tout cas, il y a sans nul doute une attente. Son objet est facile à cerner : c'est le duel. Lorsqu'on entre dans une période électorale, on se prépare à suivre un affrontement qui, s'il

met dans un premier temps plusieurs challengers en lice, se résorbera en un duel « au sommet ». Ce duel, qui constitue le cœur de l'élection, se matérialise dans le face à face télévisé entre les candidats du second tour. Il marque à la fois le point de tension le plus élevé et la fin de la campagne. Mais les citoyens ne sont pas des spectateurs passifs : d'eux dépend le destin des candidats. Ils ont entre les mains les clés de l'Élysée et ils sont présents, au travers des sondages, à toutes les étapes de ce processus.

L'élection présidentielle est un *ritual drama*. Cette notion – produite par l'anthropologue Max Gluckman[1] pour rendre compte des transitions dans les monarchies africaines traditionnelles – s'applique parfaitement au contexte français. Dans le régime de la Cinquième République marqué par la centralisation et la personnalisation du pouvoir – certains y voient une véritable monarchie présidentielle –, le changement de titulaire revêt un relief tout particulier.

Un rituel dramatique

Les élections les plus récentes ont atteint un haut degré de dramatisation en raison de la violence des affrontements qu'elles ont suscités. On se souvient de la confrontation entre Édouard Balladur et Jacques Chirac en 1995. Le premier avait accédé à Matignon deux ans plus tôt avec la bénédiction du second. Progressivement, la relation de confiance entre les deux hommes se délita. Faisant ses preuves comme Premier ministre, acquérant une certaine popularité, Édouard Balladur se sentit pousser des ailes. Jacques Chirac, de son côté, se voyait de plus en plus relégué au rôle de chef de parti. La présidentielle fut marquée par un impitoyable duel entre les deux « amis de trente ans » et par le clivage qui s'ensuivit au sein de la droite. Après sa victoire, le maire de Paris manifesta sa rancune en écartant du pouvoir tous ceux qui avaient soutenu son rival, à commencer par Nicolas Sarkozy.

Le duel entre Lionel Jospin et Jacques Chirac en 2002 présente une violence analogue à celui qui opposa ce dernier à Édouard Balladur. L'un des tournants de la campagne se situe au moment où le candidat socialiste attaque le président sortant en employant une batterie d'adjectifs peu amènes : « vieilli, usé, fatigué ». Jacques Chirac

1. *Max Gluckman*, Order and Rebellion in Tribal Africa, *Londres, Cohen and West, 1963.*

réplique immédiatement en dénonçant le « délit de sale gueule ». Dans un ouvrage antérieur[2], j'ai analysé les volte-face de Lionel Jospin : l'une de ses faiblesses fut sans aucun doute sa difficulté à assumer la position du tueur nécessaire dans ce duel à mort. Qu'on se souvienne du débat télévisé entre François Mitterrand et Jacques Chirac en 1988 où la relation agonistique atteint son paroxysme quand le second somme le premier de le regarder dans les yeux et quand Jacques Chirac, ayant pris le parti d'appeler le président sortant « M. Mitterrand », se voit sans cesse qualifié de « M. le Premier ministre » et finit par trébucher en prononçant un « M. le Président » qui apparaît immédiatement comme la reconnaissance de sa propre subalternité. L'attrait du public pour ces débats ne tient pas tellement à leur contenu, puisqu'ils ne font que reprendre les arguments développés pendant la campagne. C'est l'affrontement des personnalités qui retient principalement l'intérêt, et la manière dont les tensions s'expriment sur le plan émotionnel et dans des formules qui font ou non mouche, comme le fameux « vous n'avez pas le monopole du cœur » lancé par Valéry Giscard d'Estaing à François Mitterrand en 1974 ou, lors du débat de 1981, cette réplique du second au premier qui le traitait d'homme du passé : « vous êtes l'homme du passif ».

La dramaturgie présidentielle telle qu'elle est mise en spectacle dans les différents épisodes de la campagne est inséparable d'une culture politique où l'affrontement joue un rôle essentiel. Cela s'observe à l'Assemblée nationale où la délibération législative donne le plus souvent matière à réaffirmation des clivages entre droite et gauche[3]. Lorsqu'on se trouve dans l'hémicycle, on perçoit presque physiquement cette tension permanente. Dans ces conditions, il n'y a pas à s'étonner que l'élection présidentielle reflète l'exacerbation des contraires.

La politique en mutation

Quelque chose a pourtant bougé depuis quelques années. Non point tant au sein des forces politiques en présence, où l'opposition entre les deux grandes polarités de gauche et de droite est inscrite au cœur de la vie publique, qu'au niveau des relations que les Français entretiennent avec la politique. En premier lieu, alors qu'on a souvent fait état d'une désaffection croissante des citoyens, ces derniers

2. *Marc Abélès*, L'Échec en politique, *Belval, Circé, 2005.*
3. *Marc Abélès*, Un Ethnologue à l'Assemblée, *Paris, Odile Jacob, 2000.*

se sont montrés au contraire très intéressés par la campagne de 2007. En témoignent l'inscription massive sur les listes électorales et la part prise dans le quotidien par les discussions politiques. Ce qui change en profondeur, ce sont les attentes en matière de gouvernement de la cité et les modes d'intervention dans le débat public. L'idée que la politique pouvait transformer la société, voire même « changer la vie », comme le proclamait la gauche en 1981, a fait long feu. Cela tient en partie à ce que les cohérences idéologiques qui orientaient les parties adverses se sont passablement diluées, laissant place dans les différents camps à des propositions plus pragmatiques. Les alternances successives et l'incapacité de la gauche et de la droite à tenir leurs promesses, notamment sur la question de l'emploi, ont rendu l'opinion sceptique quant à l'efficacité des programmes économiques et sociaux.

À l'ère du global

Nous sommes entrés dans l'ère du global, marquée par la toute-puissance des marchés financiers et l'interdépendance de plus en plus étroite d'économies dominées par les stratégies des grandes firmes transnationales. L'une des conséquences de cette situation est une perte d'autonomie et d'initiative des pouvoirs politiques nationaux. On en fait presque quotidiennement l'expérience avec les suppressions d'emplois et les délocalisations qui répondent à des logiques exogènes. « L'État ne peut pas tout », déclarait le Premier ministre Lionel Jospin, faisant face à une crise de ce genre. C'était reconnaître les limites de la gouvernance nationale. Certes, dans le monde d'aujourd'hui, les États sont encore bien présents, mais leur rôle consiste à colmater les brèches sans pour autant maîtriser les mouvements d'une économie mondiale très labile et dont les flux n'ont que faire des frontières. Du point de vue anthropologique, ce qui s'impose, c'est la perspective du risque et de la précarité. Les débuts du XXIe siècle sont inséparables de cette appréhension de menaces non seulement sur le plan économique et social, mais aussi dans le domaine de l'écologie (la détérioration de la nature, le réchauffement de la planète) et de la géopolitique (le nucléaire, le terrorisme). On ne s'étonnera pas que la question de l'avenir incertain vienne sur le devant de la scène. Pour reprendre une opposition développée plus loin, la problématique de la *survivance* obnubilée par les menaces du futur prend le pas sur l'intérêt traditionnel pour la *convivance*, l'être ensemble dans la cité.

La finalité de l'action politique a longtemps été conçue comme visant l'amélioration de cet être ensemble, et le débat portait sur les moyens d'y parvenir, les uns privilégiant la justice sociale et les autres l'initiative individuelle. Aujourd'hui, on attend de la politique non pas un mieux, mais un moins pire, la possibilité de conjurer les menaces qui pèsent sur l'avenir. Ce n'est pas un hasard si le thème du développement durable a rencontré un tel écho, de même que la référence au principe de précaution. Dans cette optique, le résultat du référendum de 2005 – la victoire du non – est tout à fait symptomatique. Le tournant de la campagne a été, on s'en souvient, la controverse sur le projet de directive du commissaire Bolkestein et – de manière plus caricaturale, mais combien efficace – l'image du plombier polonais. Dans ce contexte, voter contre, c'était appliquer le principe de précaution, se prémunir contre la possibilité d'une détérioration de la situation de l'emploi.

Il ne s'agit pas ici de juger de la validité ou de la « rationalité » des choix électoraux. Ce qui apparaît en pleine lumière, c'est l'impact de la globalisation et des représentations qu'elle induit. On remarquera cependant que cette question demeure en retrait dans le discours des candidats. Leurs programmes concernent avant tout les préoccupations immédiates et égrènent des mesures dans tous les domaines qui relèvent de la politique intérieure. En revanche, on discerne dans les réactions du public, dans les hésitations d'une partie de l'électorat, l'indice d'un réel scepticisme sur la capacité des futurs gouvernants, quels qu'ils soient, à affronter des forces globales face auxquelles le politique n'a qu'un impact marginal. D'où ce paradoxe apparent : les citoyens se passionnent comme auparavant pour la joute présidentielle, mais ne voient plus dans l'exercice du pouvoir à l'échelle nationale la clé du changement ; dans l'ordre global, le détenteur du pouvoir a perdu de sa puissance.

De nouvelles relations entre candidats et public

Le second élément de nouveauté qui caractérise la campagne présidentielle de 2007 concerne la modification de la relation entre le public et les candidats. Traditionnellement, le discours politique dans le cadre d'une campagne électorale était fondé sur une relation asymétrique entre l'émetteur (le leader, son parti) et les récepteurs (le peuple). Réunions électorales, meetings, étaient l'occasion de délivrer un message, de faire connaître ses propositions. Mais c'est surtout grâce aux médias audiovisuels que les candidats trouvaient leur

véritable audience. Dans les années 1960, John F. Kennedy, puis Charles de Gaulle, montrèrent tout le parti qu'on pouvait tirer d'un média de masse (la télévision) pour convaincre des millions d'électeurs. Depuis lors, la mise en spectacle sur le petit écran est devenue la condition indispensable de la conquête et de l'exercice du pouvoir : l'exemple de François Mitterrand qui, après y avoir été longtemps rétif, devint un adepte de la performance télévisuelle est tout à fait révélateur. Se construire pour et par les médias, ce n'est pas seulement « faire l'acteur » ; il faut aussi créer l'événement. Une grande partie de la campagne consiste en des déplacements au cours desquels le choix du lieu et du groupe auquel on rend visite a une importance capitale, de même que l'attitude du candidat, la petite phrase qu'on retiendra dans la séquence au journal télévisé.

On peut donner l'exemple du déplacement au Mont Saint-Michel de Nicolas Sarkozy après avoir été désigné candidat par son parti. « C'est très symbolique de ce que l'homme a fait de mieux, c'est symbolique aussi des œuvres de l'homme, c'est symbolique de ce qu'on peut faire pour arranger les choses, c'est symbolique de la rencontre entre une République laïque et en même temps une spiritualité qui a compté dans l'histoire de France[4]. » Lieu de spiritualité, symbole de « la France éternelle », le Mont Saint-Michel menacé par l'ensablement est aussi « le plus grand chantier de développement durable de France ». Ainsi le candidat donne à voir à la fois son attachement au patrimoine et à l'histoire, son intérêt pour la dimension écologique et son souci d'assurer l'harmonie entre laïcs et religieux. On notera que, pour une fois, le présidentiable a délaissé la cravate pour un col roulé bleu, afin de signifier le caractère plus personnel, plus intime de cette visite, peu après le meeting de Bercy où il avait été adoubé par l'UMP en grande liesse. Seule fausse note : dans sa volonté de s'inscrire dans la grande tradition des présidents de la Cinquième République et de faire un clin d'œil à la gauche, le voilà qui, citant François Mitterrand, lui attribue à tort la fameuse réplique de Valéry Giscard d'Estaing lors du débat de 1974 : « vous n'avez pas le monopole du cœur ».

Évidemment les médias sont à l'affût de ce genre de gaffe, mais durant cette période, c'est Ségolène Royal qui polarise l'attention par ses déclarations sur le Québec et sur l'efficacité de la police chinoise, son erreur sur le nombre de sous-marins nucléaires. Au moment où

4. Le Monde, *16 janvier 2007*.

elle connaît un « trou d'air » dans sa campagne, Ségolène Royal choisit d'aller en Martinique et à la Guadeloupe. « À 7 000 kilomètres de la métropole, Royal a donc fait sien le cri que lui avaient lancé les femmes martiniquaises à son arrivée à Fort-de-France : celui de la *fanm doubout* ["femme debout" en créole]. Pour, résolument, se brosser en "candidate de l'insoumission."[5] » Le lieu, la posture, sont là pour exprimer le refus de plier, la volonté d'aller de l'avant, comme si la candidate allait se ressourcer chez ceux qui symbolisent les opprimés pour revenir plus forte et déterminée dans le débat national.

La télévision et les autres médias ont le pouvoir de grossir le trait : un dérapage verbal, un geste mal maîtrisé, un lapsus, tout peut faire événement, voire déstabiliser un prétendant. Quand Arnaud Montebourg, interrogé sur Canal + sur le principal défaut de Ségolène Royal, répond « François Hollande », ce qui n'est qu'un bon mot a immédiatement un effet dévastateur. La médiatisation crée de fait un terrain miné, et ceux qui aujourd'hui sont les chouchous peuvent demain faire les frais de l'intérêt même qu'ils ont suscité. Royal et Sarkozy sont des « bons clients », pour reprendre une des expressions favorites des journalistes, mais d'autant plus susceptibles d'être déstabilisés à la moindre anicroche. L'élection est un spectacle et si le feuilleton connaît des rebonds multiples, rien de tel pour captiver le public. D'où cette abondance d'événements anecdotiques, aussi vite oubliés que montés en épingle, qui rythment la campagne. Parmi eux, bien sûr, toute « affaire » qui pourrait faire trébucher les principaux challengers : d'où l'intérêt manifesté pour le patrimoine et les feuilles d'impôts. Remarquons que pour lors, ce qui relève de la vie intime (famille, sexualité) demeure – pour longtemps encore ? – hors champ. Pour le reste, les rumeurs ou la suspicion trouvent un écho non seulement dans la presse et l'audiovisuel, mais sont en outre répercutées, amplifiées par le web. Certaines scènes enregistrées à l'insu de leurs protagonistes sont parfois diffusées sur la toile avec des effets plus ou moins dévastateurs. On se souvient notamment d'une conversation où Ségolène Royal remarquait que les enseignants pourraient travailler plus, et qui fut diffusée à quelques jours du vote des militants socialistes. Autre exemple : une conférence à Sciences Po où Alain Duhamel fait part de son intention de voter pour Bayrou. Diffusée plusieurs mois plus tard sur le web, elle conduisit à la suspension des activités audiovisuelles du journaliste.

5. Libération, *29 janvier 2007*.

Tous ces *buzz* ont contribué à la dramatisation de l'événement. D'ailleurs l'expression *buzz* elle-même s'est répandue au point d'être employée à tout propos, alors qu'à l'origine elle circulait seulement dans le milieu spécialisé des informaticiens.

L'internet en campagne, ou la démocratie des ego

L'entrée en scène d'internet comme nouveau média politique constitue sans aucun doute l'une des innovations de l'élection présidentielle de 2007. Déjà, lors du référendum de 2005, les blogs et les *chats* avaient joué un rôle non négligeable. Alors que les grands médias audiovisuels avaient visiblement pris fait et cause pour le oui, de même que les dirigeants des grands partis, la prolifération de sites décortiquant le projet constitutionnel et alignant les arguments en faveur du non a participé à la dynamique qui a finalement abouti au rejet du texte. On a pu mesurer alors l'impact de cette forme nouvelle de communication. Avant même le démarrage de la campagne présidentielle, le phénomène des blogs s'est encore intensifié, et a culminé à partir de janvier 2007. S'il y a les sites des professionnels de la politique et du journalisme, la formule est pratiquée par des personnes très variées – d'où un large spectre d'interventions, allant du commentateur spécialisé à l'individu lambda.

Une prise de parole facilitée

Le réseau est devenu un moyen d'expression incontournable. Le sentiment qu'il est possible de se faire entendre d'un grand nombre lorsqu'on délivre son message sur le réseau crée une véritable ivresse. De même, la possibilité de réagir en temps réel et de dialoguer avec d'autres à propos de l'actualité brûlante est vécue comme une affirmation de liberté. On peut énoncer ses doléances, dire leur fait aux politiques, avancer des propositions concrètes. Désormais les électeurs ne sont plus simplement un public pris à témoin par les candidats, qu'ils essaient de convaincre et de séduire.

Dans la scénographie traditionnelle, les représentés disposent du bulletin de vote, mais sont voués au rôle de spectateurs passifs durant la campagne, à moins qu'ils n'appartiennent à une organisation politique. Internet offre le moyen de pénétrer dans l'espace public comme porteur d'une capacité d'initiative. Un des sites ayant connu un succès immédiat durant la campagne est celui de l'écrivain Alexandre Jardin, commentonfait.fr, qui part de l'idée que l'essentiel d'une décision politique réside dans son exécution. Il ne suffit pas de faire des

propositions, encore faut-il se donner les moyens de les concrétiser. Or, la plupart du temps, constate l'initiateur du site, les administrations et les cabinets ministériels s'avèrent peu innovateurs. C'est là qu'entrent en scène les internautes : ils interviennent pour donner le mode d'emploi. Qu'il s'agisse d'une proposition de Nicolas Sarkozy sur le non renouvellement d'un départ à la retraite sur deux de fonctionnaires ou d'une proposition de Ségolène Royal concernant la construction de 120 000 logements sociaux, dans chaque cas, c'est aux visiteurs du site de « s'y coller ». L'écho qu'a connu sur la toile cette initiative est symptomatique.

Avec l'entrée en force d'internet, les individus ne veulent plus être seulement des récepteurs passifs ; ils souhaiteraient eux aussi influencer l'opinion publique, et chacun s'exprime, choisissant son sujet, sa manière, son terrain. La période qui a précédé la campagne présidentielle a constitué à cet égard un véritable révélateur. Elle a été marquée par la victoire de Ségolène Royal face à ses deux rivaux au sein du parti socialiste. Plusieurs éléments ont joué : les uns avaient trait au renouvellement, à commencer par le fait que la présidente de la région Poitou-Charentes apparaissait comme une figure nouvelle face à des personnalités qui avaient occupé des positions éminentes au sein du gouvernement et de l'organisation politique. Autre facteur d'innovation : le choix d'une femme marquait la volonté de faire enfin prévaloir la parité au plus haut niveau. Les autres raisons généralement invoquées pour expliquer le succès de la candidate furent qu'elle avait su recueillir la sympathie des médias et de l'opinion, ce qui a fortement pesé sur la décision de son parti.

Des citoyens-participants

Mais l'intérêt qu'a suscité la candidature Royal est inséparable de cette montée en puissance de formes nouvelles d'expression qui bousculent la relation traditionnelle des leaders politiques à la société civile. À la différence de ses collègues, féminins comme masculins, qui continuaient à fonctionner dans les codes et les contraintes des appareils politiques, Ségolène Royal a choisi de privilégier d'autres méthodes. La création de son site Désirs d'avenir s'inscrit dans cette perspective. S'adresser aux internautes, en faire des intervenants directs dans l'élaboration d'un livre-programme : cette stratégie a recueilli d'emblée un écho positif car elle prenait en compte l'engouement pour la société des réseaux et la soif d'expression des individus, stimulée par ce cadre propice à la discussion.

Le « royalisme » mettait en avant la démocratie participative et le refus du clivage entre les gens d'en bas et les élites. Il exaltait la démocratie de proximité et prônait une méthode de gouvernement qui prenne pour point de départ la réalité des problèmes vécus par les gens dans leur quotidien – d'où l'importance attribuée aux niveaux local et régional dans l'analyse des demandes politiques.

Alors que, traditionnellement, la démocratie consistait avant tout dans l'expression d'une exigence partagée par le plus grand nombre (le *demos*), il s'agit ici de favoriser la prise de parole individuelle sur une multitude de sujets. Le « royalisme » pouvait apparaître en phase avec les formes les plus en vogue de spectacle télévisuel et le succès des radios où les auditeurs interviennent au même titre que les chroniqueurs spécialisés. Ce que la candidate et son équipe avaient bien compris, c'est que l'exigence n'était pas tant la production d'une opinion majoritaire que la possibilité pour le plus grand nombre d'entrer dans le débat, d'exprimer une opinion.

Si l'on admet que les vrais artisans du non au référendum européen de 2005 sont ceux qui sans relâche sont intervenus sur le web alors que les grands médias diffusaient la parole dominante, celle d'en haut, à droite comme à gauche, on comprend que cette stratégie « par le bas » ait été payante. *A contrario,* le fait que Laurent Fabius n'ait pas engrangé les dividendes de sa campagne pour le non est symptomatique. Le non s'inscrivait dans le sillage de cette multitude de prises de parole qu'aucun leader ne pouvait prétendre domestiquer. La première conséquence à en tirer consistait à faire de la politique non pas selon le vieux principe qui consiste à délivrer un message face à des électeurs sommés de « prendre parti », mais à jouer plus fin.

Qu'est-ce à dire ? D'abord la notion de programme politique devient obsolète. Il faut plutôt accompagner cette opinion en train de naître à travers les multiples expressions qui surgissent sur les réseaux. La meilleure position pour maintenir son leadership, c'est d'éviter de priver les individus de débat. C'est ce qu'ont compris les principaux candidats. Chacun à sa manière a cherché à se montrer le moins péremptoire possible et s'est attaché à capter la préoccupation largement partagée par les électeurs d'intervenir en politique comme des citoyens pourvus d'une autodétermination individuelle et non fondus dans la masse. A-t-on assisté au triomphe de la démocratie individualiste, liée à l'affaissement des grands clivages idéologiques, où l'affirmation des diversités se substitue aux oppositions frontales ?

C'est ainsi qu'il faudrait alors interpréter l'écho recueilli par le discours de François Bayrou, visant à transcender l'antagonisme entre gauche et la droite. Non pas un quelconque attrait pour une nouvelle mouture de la troisième force, mais l'idée que le champ politique est ouvert, qu'on peut le remodeler au gré des exigences des individus-citoyens.

Une désacralisation des élus

Il y a là à n'en pas douter une inflexion profonde de la pratique politique. Les paramètres traditionnels de la représentation politique (d'un côté les protagonistes-leaders et de l'autre les spectateurs-électeurs) se trouvent de plus en plus chahutés par l'interactivité des ego qui pénètrent à leur tour dans l'arène. À leur manière, les médias reflètent bien cette montée en puissance de la démocratie des individus. Les programmes phares de la campagne projettent les citoyens sur le devant de la scène. Ce qu'on retient avant tout de ces émissions, ce n'est pas tant le contenu des réponses que la relation que les candidats instaurent avec le public. Personnalisation, rapport émotionnel, voire compassionnel entre l'élu et le peuple : n'a-t-on pas affaire à une nouvelle forme de populisme, dans un type de performance qui incite à la démagogie en l'absence de véritable débat politique ? On n'est pas loin de certaines formes de jeu télévisuel : le candidat se trouve face à un jury qui au final désignera le candidat à éliminer. Ce qui est sûr, c'est que cette mise en spectacle de la politique désacralise les élus en visant à produire une image des citoyens comme véritables protagonistes de l'élection. De manière convergente, des sites internet et des programmes télévisés captent cette quête d'expression et d'initiative qui est l'une des données nouvelles de la campagne, alors que semble se dissoudre tout intérêt pour les débats idéologiques sur la mondialisation, le libéralisme, etc. La démocratie des ego est avant tout soucieuse de vécu : elle énonce (dénonce) les difficultés quotidiennes et réclame des résultats. En même temps, la conscience en creux des limites de l'action politique nationale contribue à dessiner un paysage singulier.

Conclusion

L'élection présidentielle de 2007 offre ainsi un véritable prolongement au processus qui s'était enclenché lors du référendum de 2005. Depuis lors, la montée d'internet a pris toute sa place au cœur du paysage médiatico-politique. L'erreur serait toutefois d'en surévaluer

l'impact. Aujourd'hui, toutes les forces en présence se sont approprié l'outil, il a perdu le pouvoir de fascination qu'il pouvait exercer lors de son apparition. Cependant, il est clair que l'une des conséquences des processus interactifs suscités par les usages de cette technologie est de remettre en cause une certaine forme de sacralisation du pouvoir. Non pas que la monarchie républicaine ait à proprement parler disparu. En termes de pouvoir, la présidence n'a fait que se renforcer dans la dernière décennie. C'est dans la sphère des représentations que s'est produit le changement le plus notable. La possibilité d'interpeller le pouvoir directement grâce à l'outil informatique modifie la vision longtemps prédominante du décalage entre gouvernant et gouvernés. L'idée que ceux-ci peuvent intervenir jusque dans le processus de sélection des candidats, jusqu'alors chasse gardée des partis politiques, devient crédible. La procédure des primaires concrétiserait l'émergence d'un genre inédit de relations plus directes et dialogiques. Certains voient dans cette nouvelle sphère publique les conditions mêmes de la résurrection du débat politique – comme si la verticalité et l'asymétrie qui vont de pair avec l'adhésion à un leadership allaient, comme par enchantement, laisser place à une réorientation des processus vers plus d'horizontalité et d'interactivité. Cette *ego-isation* de la démocratie accompagne la désacralisation du pouvoir et son intense personnalisation. Elle imprime désormais sa marque à la politique du XXIe siècle.